

Jurnal Politico Vol. 17 No. 2 September 2017

Halaman 223-237. ISSN: p; 1829-6696, e:2549-4716

Web jurnal online; jurnal.unmuhjember.ac.id

Oleh: Sampir Andrean Sukoco, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI

(Marketing Communication Strategy Water Bottle Al Qodiri)

Sampir Andrean Sukoco, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas

Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Jalan Kalimantan No.37, Jember 68121

E-mail : andreansukoco@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, mempromosikan produk, atau melakukan komunikasi persuasif agar produk yang di tawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli. Strategi komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tujuh Impian Bersama. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mendepan penelitian apa yang dilakukan perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran yang meliputi komunikasi produk, harga, tempat, dan promosi. Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive, informan untuk penelitian ini berjumlah 3 orang yang dipilih peneliti karena memiliki kompetensi dibidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Metode analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi data, dan sintesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran menjadi strategi PT Tujuh Impian Bersama dalam melakukan komunikasi pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK) Al Qodiri. Promosi menjadi alat komunikasi pemasaran penting yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi*

Abstract

Marketing communication strategy is an effort to deliver a message made by a company to introduce, inform, promote products, or make persuasive communication so that the product on offer can attract consumers to buy. Marketing communication strategy will run well if the message delivered effective in influencing consumers. This study aims to determine the marketing communication strategy conducted by PT Tujuh Impian Bersama. This research method using qualitative method by describing what company do in marketing communication strategy which include product communication, price, place, and promotion. Techniques of determining informants using purposive methods, informants for this study amounted to 3 people selected by researchers because they have competence in their field. Data collection is done through observation, interview, documentation, and triangulation. Data analysis methods include data reduction, data categorization, and synthesis. The conclusion of this study is the marketing mix into the strategy of PT Tujuh Impian Bersama in communicating the marketing of bottled drinking water products (AMDK) Al Qodiri. Promotion becomes an important marketing communication tool that includes advertising, personal sales, sales promotions, publications, and direct marketing.

Keyword: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Promotion Mix*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan air minum yang higienis dan mudah untuk di konsumsi semakin menjadi budaya modern baru. Semakin lama air bersih akan sulit didapatkan karena pencemaran air semakin bertambah, padatnya penduduk menyebabkan daerah peresapan air hujan makin berkurang. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan penipisan persediaan air bawah tanah. Faktornya antara lain pembangunan-pembangunan seperti halaman rumah yang di semen, pembangunan jalan pengaspalan, belum lagi pembuangan sampah sembarangan yang dapat mencemari peresapan air yang masuk ke tanah. Dahulu jika kita ingin minum maka kita akan memasak air terlebih dahulu, tetapi dengan hadirnya air minum dalam kemasan semua itu dapat lebih mudah. Air minum dalam kemasan dapat kita bawa kemana-mana, *higienis*, dan untuk membelinya juga tersedia di toko-toko sekitar kita.

Produk AMDK di Kabupaten Jember yang baru-baru ini mulai di kenal masyarakat Jember adalah AMDK AL Qodiri. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri diproduksi oleh PT Tujuh Impian Bersama. Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al Qodiri terus mengalami perkembangan dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum Jamaah Pengajian Manakib di Pondok Pesantren Al Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum.

Produk AMDK Al Qodiri sudah banyak tersedia di banyak Toko. Produk AMDK Al Qodiri sudah tersebar diberbagai Kabupaten diantaranya Jember, Lumajang, Banyuwangi, Bondowoso, dan Situbondo. AMDK Al Qodiri juga mampu menembus sebagian wilayah Jawa Timur yaitu Pasuruan, Madura dan wilayah Bali, bahkan produk ini sudah masuk dalam ritel Indomart dan Alfamart seluruh Karisidenan Besuki. Satu-satunya produk AMDK lokal Jember yang masuk Indomart dan Alfamart di Karisidenan Besuki. Harganya juga cukup terjangkau, lebih murah di bandingkan beberapa produk AMDK yang sudah skala Nasional. Harga yang lebih murah tersebut, tentu produk AMDK Al Qodiri menjadi pesaing lokal yang di perhitungkan oleh produk AMDK skala Nasional.

Masyarakat Kabupaten Jember kini sudah banyak yang mengenal produk AMDK Al Qodiri, tentu hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang telah di lakukan. Strategi komunikasi pemasaran Al Qodiri mencakup beberapa hal diantaranya melalui promosi-promosi yang sudah dilakukan baik melalui Media Cetak maupun Media Elektronik.

Penggunaan tagline yang tepat “*Air Sehat Penuh Barokah*” melihat penduduk Indonesia mayoritas muslim khususnya di kabupaten Jember membuat AMDK Al Qodiri sangat cepat di terima oleh masyarakat. Kata “*Barokah*” berasal dari bahasa Arab yang menurut Bahasa Indonesia maknanya adalah berkah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Berkah memiliki arti karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia. Kertamukti (2015: 49) menyebutkan beberapa strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk, segmentasi, dan promosi.

PT Tujuh Impian Bersama selaku perusahaan yang memproduksi AMDK Al Qodiri selalu menunjukkan eksistensinya dalam kegiatan promosi jika di lihat dari strategi komunikasi pemasarannya. Berkembangnya perusahaan tentu diikuti oleh komunikasi pemasaran yang baik. Uraian tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok masalah adalah : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri yang dilakukan oleh PT Tujuh Impian Bersama?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Tujuh Impiann Bersama dalam memasarkan produk AMDK Al- Qodiri

4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan kontribusi bagi pengembangan PT Tujuh Impian Bersama selanjutnya. Hasil penelitian juga dapat menjadi dokumen tertulis yang sudah mendapat tahapan kajian ilmiah.
2. Penelitian ini dapat di gunakan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran AMDK Al-Qodiri dan di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademis dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari bahasa latin. Secara etimologis kata sama. Yang di maksud dengan sama tersebut adalah “sama maknanya”. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung dengan baik. Tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya (Zuhdi, 2011:1).

Komunikasi dibagi dalam dua bentuk yaitu verbal dan non verbal. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realita individual (Mulyana, 2007: 261).

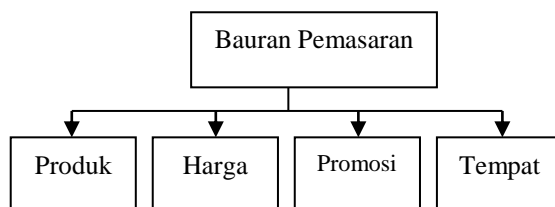
Komunikasi non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa di luar kata-kata terucap atau tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku non verbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal, dalam pengertian ini peristiwa dan perilaku non verbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat non verbal. Komunikasi non verbal dapat dilihat dari bahasa tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, intonasi suara, penampilan fisik, busana, bau-bauan, dan warna. Kita sering menggunakan warna untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, politik dan bahkan mungkin keyakinan agama kita. Pengertian-pengertian warna misalkan, di Indonesia warna merah muda adalah warna feminim, warna merah adalah berani, warna hijau sering diartikan sebagai warna yang menyejukkan mata (Mulyana, 2007: 427).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kusdi (2011: 86) mendefinisikan strategi sebagai penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang selanjutnya di kembangkan melalui perencanaan aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi dapat berupa perencanaan yang detail dan sistematis di awal kegiatan (planning mode), tetapi dapat pula berupa proses evolusioner secara bertahap sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi organisasi. Menurut Terence A.

Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika di gabungan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), bahwa membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produksi itu secara atraktif, dan menyediakan produk tersebut bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan pada saat yang sama komunikasi pemasaran melampaui sarana promosi spesifik ini. Desain produk, harganya, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya, semua mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Untuk bagan bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Komponen 4 P dari Bauran Pemasaran

Sumber: Philip Kotler dan Kevin L Keller (2014: 24)

3. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:117) memberikan kesimpulan meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran seperti promosi,

produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

a. Periklanan

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan televisi contohnya bisa menjangkau pemirsa yang luas. Selain jangkauannya, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin. Iklan juga sangat mahal ,tetapi iklan dapat memungkinkan perusahaan mendramatisasi produknya melalui penggunaan seni visual, cetakan, suara, dan warna. Iklan juga mempunyai beberapa kekurangan yaitu iklan tidak bisa membujuk orang secara langsung dan kebanyakan iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa.

a. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi dan dengan penjualan pribadi , pembeli biasanya merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan merespon.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya karena semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik banyak perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan juga bisa digunakan untuk mendramatisasi suatu penawaran produk serta dapat meningkatkan penjualan yang lesu. Promosi penjualan mengundang dan menghargai respon yang cepat .

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat sangat terpercaya, berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa dari pada iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari waraniaga dan iklan, karena pesan yang sampai kepada konsumen sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi penjualan. Hubungan masyarakat dama dengan iklan yaitu dapat mendramatisasi perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat yang kampanyenya dikemas dengan baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

d. Pemasaran Langsung

Meskipun ada banyak bentuk pemasaran langsung, surat langsung dan katalog, pemasaran telepon, pemasaran online, dan lainnya semuanya berbagi empat karakteristik berbeda. Cara ini bersifat sangat interaktif karena memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, selain itu pesan juga dapat diubah tergantung pada respon dari konsumen. Pemasaran seperti ini paling cocok dengan usaha pemasaran dengan sasaran yang sangat jelas serta membangun pelanggan yang lebih personal.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tinjauan peneliti, maka tipe penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan data deskriptif. Moleong (2016:11) yang menjelaskan bahwa data deskriptif sebagai, "Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka". Dengan demikian data dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya yang berhubungan dengan bentuk komunikasi pemasaran AMDK AL-Qoodiri

2. Penentuan Informan Penelitian

Menurut Sugiono (2015: 53) dalam penelitian kualitatif, teknik *sampling* yang dapat digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 informan diantaranya kepala divisi bisnis, kepala departemen sales & distribusi, dan kepala departemen marketing.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiono (2016: 62) menyebutkan bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang di tetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam tahap ini langkah-langkah yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a. Observasi

- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Triangulasi

4. Analisis Data

Berdasarkan pendapat Moleong (2016:288), “Secara umum proses analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi data, dan sintesisasi”. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dipilah kembali dalam beberapa kategori yang sesuai dengan tema strategi komunikasi pemasaran.

D. PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran PT Tujuh Impian Bersama

Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut untuk memudahkan perusahaan mengkampanyekan apa yang diproduksi perusahaan. Banyak sekali macam-macam bentuk komunikasi pemasaran, PT Tujuh Impian Bersama juga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan AMDK lainnya contohnya melalui logo, pemilihan warna pada kemasan, penerapan harga jual yang berbeda pada masing masing daerah, penempatan media publikasi di tempat tempat strategis, ataupun pemilihan sarana promosi dan publikasi yang tepat untuk masing masing daerah.

Pemasaran sendiri memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar dan tidak sadar tentang produk yang dijual. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan efektifitas pemasaran tergantung pada efektifitas komunikasinya. Pemahaman konsumen mengenai apa yang dipasarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan tindakan nyata yang diambil oleh perusahaan, namun implementasinya penyampaian karakteristik produk pada konsumen terdapat pada komunikasi itu sendiri dan poin pembedanya adalah implementasi strategi pemasaran sangat membutuhkan proses komunikasi.

- a. Komunikasi Pemasaran Produk

PT Tujuh Impian Bersama menghasilkan 5 varian ukuran produk, yaitu cup 120 ml, 220 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan galon 19 liter. AMDK Al Qodiri memiliki kekhasan warna biru sebagai brandingnya dari tiap-tiap kemasan. Warna biru memiliki makna nuansa kesejukan, segar, laut yang dalam. Kemasan warna tersebut dianggap sesuai dengan produk air mineral.

Produk yang dipasarkan oleh PT Tujuh Impian Bersama, dalam kemasannya di tunjukkan label-label seperti SNI, ISO, Halal dari MUI tujuan itu sangat jelas bawasannya perusahaan ingin menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. PT Tujuh Impian Bersama yang tergolong perusahaan modern juga memiliki Tag Line yang ingin disampaikan pada konsumen maupun calon konsumennya. Menurut Kepala Divisi Bisnis Rusdiyanto mengatakan bahwa “air sehat penuh barokah “merupakan tag line perusahaan. Tag Line tersebut memiliki arti yaitu orang yang ingin sehat harus minum air putih, dan kalau sudah sehat hidupnya penuh dengan barokah. Kata tersebut disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk AMDK Al Qodiri.

b. Komunikasi Pemasaran Harga

Penetapan harga AMDK Al Qodiri dalam menentukan Pricelist, PT Tujuh Impian Bersama menggunakan perhitungan harga pokok produksi diantaranya biaya bahan baku (biaya sumber air, biaya pengolahan air), biaya tenaga kerja langsung, biaya distribusi dan pemasaran, biaya overhead pabrik, biaya umum dan administrasi. Faktor lain dalam penentuan harga adalah melihat pesaing. Perusahaan menggunakan AMDK Aqua sebagai acuan dalam penetapan harga dengan pertimbangan karena produk tersebut dinilai sebagai produk pelopor AMDK di Indonesia, meskipun menggunakan Aqua sebagai pertimbangan dalam penetapan harga namun terdapat perbedaan yang jauh antara harga AMDK Al Qodiri dengan AMDK Aqua, hal ini disebabkan Aqua telah menjadi merk Nasional yang lebih dahulu dikenal masyarakat.

AMDK Al Qodiri lebih murah walaupun kualitasnya tinggi disini lain jelas karena faktor pangsa pasar. Pangsa pasar khususnya di Jember tentu berbeda dengan pangsa pasar yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta ataupun Surabaya. Analisa tersebut dapat dilihat dari UMK Jember yang jauh lebih kecil dari kota-kota besar lainnya. Penetapan tersebut merujuk pada daya beli masyarakat.

PT Tujuh Impian Bersama tidak menetapkan harga tinggi karena juga menginginkan untuk dapat mengambil pangsa pasar non pengguna AMDK. Harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus akan sangat mudah dikomunikasikan oleh perusahaan terhadap pelanggan dari pada harga yang mahal, ini menjadi strategi dari PT Tujuh Impian Bersama.

c. Komunikasi Pemasaran Tempat

Tempat merupakan komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Produk yang rutin dikampanyekan melalui iklan diimbangi dengan produk yang ada dipasar, artinya PT Tujuh Impian Bersama melakukan promosi tentang produk tetapi AMDK Al Qodiri juga mudah untuk didapatkan (mudah dijangkau untuk dibeli karena dimana-mana ada). Produk yang tersebar luas setidaknya akan menimbulkan persepsi bahwa produk itu eksis dan diterima di pasaran. Persepsi menurut Mulyana (2007: 180) adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi secara efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan. Tempat tidak hanya pada letak perusahaan ada dimana, tetapi tempat juga berkaitan dengan produk yang ditempatkan/dijual dimana-mana ada. Orang akan susah untuk membeli suatu produk yang dilihatnya melalui iklan jika produk tersebut langka. PT Tujuh Impian Bersama melakukan manajemen yang baik antara produk yang diiklankan dan produk yang ditempatkan di tiap-tiap toko, warung, maupun Modern Market.

1. Bentuk Promosi PT Tujuh Impian Bersama

Promosi merupakan strategi utama untuk mengenalkan AMDK AL Qodiri terhadap konsumen. Strategi promosi selalu digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan AMDK Al Qodiri, selain itu promosi adalah kegiatan yang dijadikan cara PT Tujuh Impian Bersama untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tujuh Impian Bersama, diantaranya melalui Periklanan, Promosi penjualan, Publikasi, Penjualan Personal, maupun dengan Pemasaran Langsung.

a. Periklanan

PT Tujuh Impian Bersama menggunakan Radio sebagai media periklannya. Radio yang digunakan Prosalina yang memiliki rating cukup tinggi di kabupate jember. Fungsinya adalah untuk mengenalkan produk AMDK Al Qodiri dan menarik konsumen untuk dapat membeli produk tersebut, selain dalam bentuk iklan AMDK Al Qodiri menggunakan media radio untuk publikasi kegiatan seperti ketika perusahaan menjadi sponsorship Info Haji. Kelemahan Media Radio seperti kita tahu, bahwa seseorang hanya bisa mendengarkan tanpa bisa melihat.

Penggunaan iklan AMDK Al Qodiri dengan menggunakan Radio hanya bisa untuk didengarkan tetapi konsumen tidak bisa melihat langsung produk AMDK Al Qodiri tersebut. Perusahaan tidak murni menggunakan iklan di Televisi Lokal karena pertimbangan biaya dan pemirsanya, dengan kata lain kurang efektif. PT Tujuh Impian Bersama juga menggunakan media Billboard dalam sarana promosinya.

Pada gambar billboard terdapat bupati Jember Faida dipilih sebagai endorser dengan maksud untuk mengkampanyekan penggunaan produk daerah, yaitu AMDK Al Qodiri yang merupakan produk lokal Jember. Bupati Jember, dinilai Perusahaan sebagai tokoh yang paling relevan untuk tujuan tersebut, karena opini yang ungkapkan oleh Beliau memiliki kesan khusus bagi masyarakat Jember dibandingkan dengan tokoh lainnya.

Billboard juga ditempatkan oleh PT Tujuh Impian Bersama di Carrefour. Carrefour adalah modern market yang memiliki tempat strategis yang berada di Jl Hayam Wuruk No. 61A Sempusari Kaliwates Jember. Pemasangan Billboard didepan area Carrefour karena letaknya yang berada di perempatan lampu merah yang sangat strategis. Selain media billboard perusahaan juga menggunakan baliho, dan umbul-umbul. PT Tujuh Impian Bersama juga menggunakan strategi *Branding Painting* di *Rest Area* yang berada di halaman Masjid Roudhotul Muchlisin jalan Gajah Mada Kaliwates Jember. *Branding Painting* di halaman masjid tersebut adalah agar PT Tujuh Impian Bersama dengan produknya AMDK Al Qodiri dapat tetap dikenal dan diingat masyarakat, apalagi masjid tersebut merupakan ikon baru warga Jember

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (undian) yang pernah dilakukan dan sampai saat ini masih berlangsung (juni 2017) yaitu program berhadiah. Hadiah dapat menarik langsung konsumen untuk membeli dan mengikuti program promosi tersebut terutama pelanggan setia AMDK Al Qodiri. Hadiah yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 1.

c. Publikasi

Promosi dengan cara publikasi yang dilakukan PT Tujuh Impian Bersama dengan cara membuat Event jalan sehat bersama Bupati dan Event Al Qodiri Cup Burung Berkicau. Event jalan sehat bersama Bupati merupakan event akbar yang pernah diselenggarakan oleh PT Tujuh Impian Bersama. Event ini digelar pada tanggal 06 Maret 2017 bertempat di Jalan Gajah Mada. Jalan Sehat ini diikuti kurang lebih 1.200 peserta dari seluruh lapisan masyarakat Jember. Manfaat utama dari diadakannya event tersebut adalah dengan semakin dikenalnya produk

AMDK Al Qodiri oleh para peserta yang datang dan mengikuti jalan sehat tersebut, selain itu ada banyak orang yang berada di jalur jalan sehat.

Mayarakat luas dapat melihat gambar produk Al Qodiri dengan melihat kaos-kaos peserta jalan sehat berlabel AMDK Al Qodiri. Acara tersebut juga memiliki keuntungan karena acara jalan sehat tersebut di liput oleh berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik dan itu dapat menambah saluran iklan. Event yang dilakukan rutin dan berkala oleh PT Tujuh Impian Bersama adalah Event Al Qodiri Cup Burung Berkicau. Event ini dilakukan rutin setahun sekali.

Perusahaan juga melakukan bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat atau CSR. Perusahaan memberi bantuan kepada yayasan Yatim Mandiri. PT Tujuh Impian Bersama dalam melakukan Program Corporate Social Responsibility (CSR) secara tidak langsung melakukan investasi jangka panjang yang berguna sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan langsung melalui tatap muka. PT Tujuh Impian Bersama menggunakan penjualan personal sebagai alat pemasar yang paling utama. Ada dua bentuk dari penjualan personal yang umum digunakan oleh PT Tujuh Impian Bersama dalam memasarkan AMDK AL Qodori, diantaranya sales yang menjual di lapangan bertugas menawarkan produk AMDK AL Qodiri pada toko, warung, dan agen.

Sales adalah bentuk promosi langsung yang *mobile* dimana mereka membuka pasar untuk menawarkan produk AMDK AL Qodiri. Warung-warung kecil, toko menggunakan strategi sales untuk memasarkan produk AMDK Al Qodiri karena banyaknya tempat tersebut yang perlu untuk dikunjungi oleh sales lapangan. Sales sangat efektif untuk mengelola hubungan dengan toko, warung, agen.

Tenaga penjual PT Tujuh Impian Bersama yang kedua adalah melakukan penjualan di Komunitas-komunitas, Universitas. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh Team selain sales lapangan yang membantu untuk menawarkan produk AMDK AL Qodiri terhadap konsumen untuk menawarkan produk AMDK Al Qodiri yang tidak bisa dimasuki oleh sales. Pada kegiatan ini biasanya Pimpinan/Kepala tidak jarang bertindak sebagai tenaga penjual yang menawarkan produk AMDK Al Qodiri, bahkan unit RnD, HRD juga fleksibel digunakan untuk menembus pasar tersebut.

e. Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan salah satunya menggunakan media sosial diantaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Manfaat menggunakan media sosial diantaranya mudah dilakukan atau digunakan, *low cost*, cepat, dan jangkauan luas, selain itu media sosial digunakan karena media ini identik dengan pangsa pasar kaum muda.

Postingan yang dilakukan merupakan bentuk komunikasi AMDK Al Qodiri. Tujuan dari media sosial tersebut menjalin komunikasi dan pemasaran langsung dengan masyarakat. Hasil pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan melalui media sosial terlihat dari banyaknya DM (*Direct Message*) yang masuk melalui akun-akun tersebut baik untuk sekedar bertanya produk, menawarkan diri untuk menjadi agen, atau pemesanan langsung.

E. KESIMPULAN

Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi menjadi strategi PT Tujuh Impian Bersama dalam melakukan komunikasi pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri. Harga yang murah dengan kualitas produk yang baik, serta produk yang telah tersebar diberbagai tempat menjadi strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran penting yang dilakukan PT Tujuh Impian Bersama untuk mengenalkan, menginformasikan, dan melakukan komunikasi persuasif produk Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri. Promosi yang dilakukan meliputi Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Publikasi, dan Pemasaran Langsung.

F. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka masukan yang dapat direkomendasikan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) Al Qodiri adalah:

- a. Varian produk dari PT Tujuh Impian Bersama masih terbatas 5 varian ukuran. Hendaknya untuk menambah daya tarik sesuai kegunaan perlu ditambah beberapa varian ukuran seperti botol ukuran 330 ml dan 750 ml. Pada kemasan cup 120 ml dan 220 ml dipertimbangkan untuk ditambah kalimat unggulan seperti yang ada di kemasan botol “*Diproses dengan proses RO, Tahap Filterisasi Sterilisasi Ultraviolet & Ozonisasi*

menghasilkan air yang sehat”. Kalimat tersebut merupakan komunikasi pemasaran tertulis yang dapat disampaikan pada tiap-tiap kemasan.

- b. PT Tujuh Impian Bersama dalam melakukan komunikasi pemasaran hendaknya menggunakan beberapa media sosial yang lain selain Facebook dan Instagram. Media sosial yang dapat digunakan diantaranya Youtube dan Website

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P dan Gary A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid ke-2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. K. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid ke-1, Jakarta: Erlangga.
- Kusdi. 2011. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Shimp, T. A. Eds. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.
- Zuhdi, F. U. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.